

ДАУТОВА Р. В.
ГУМАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ
КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация: Автор статьи рассматривает проблему гуманизации телевизионного контента в контексте культурной безопасности телеаудитории. Необходимость актуализации такого подхода обусловлена социальными функциями современного телевидения. В процессе анализа телевизионного дискурса выявлены: феномен дефицита гуманитарного содержания и новые тематические направления, выполняющие компенсирующую роль.

Ключевые слова: гуманизация, телевидение, культурная безопасность, телеаудитория, контент, компенсация, ностальгия, советское прошлое.

Dautova R. V.
HUMANIZATION OF TELEVISION AS A FACTOR OF CULTURAL SECURITY

Abstract: The author of the article considers the problem of humanization of television content in the context of the cultural security of the television audience. The need for the actualization of this approach is due to the social functions of modern television. In the process of analyzing the television discourse, the phenomenon of humanitarian shortage and new thematic areas that perform a compensatory role were revealed.

Keywords: Humanization, television, cultural security, TV audience, content, compensation, nostalgia, the Soviet past.

При критическом анализе дискурса современного телевидения и его роли в обществе специалисты различных направлений, как правило, отмечают негативные явления: медианасилие, криминализация и политизация эфира, приоритет развлекательного сегмента над просветительским и культурным, понижающий стандарт и унификация телевизионного контента, искусственность телереальности и т. д. При всей, на первый взгляд, разности данных характеристик, все они являются симптомами одного явления – дефицита гуманитарного содержания. Как следствие, происходит отчуждение аудитории от телевидения – особенно у серьезной, рефлексизирующей части общества, задумывающейся о смысловых культурных значениях телевизионного дискурса и влиянии телевизионных образов на мироощущение и мировоззрение. Таким образом, актуализируется такая важная проблема, как необходимость гуманизации телевизионного контента как действенного фактора культурной безопасности аудитории.

Телевидение XXI века – явление коммерческого характера, которое развивается по законам рыночных отношений, диктующим «хорошо продаваемые» ценностные приоритеты и жанрово-тематический ассортимент для достижения высоких рейтинговых показателей. Между тем, как точно заметила екатеринбургский исследователь телесмотрения М. А. Мясникова, в современной ситуации репрезентации телеканалами низкопробного контента необходимо не количественное, а качественное изучение реальных потребностей телеаудитории [7, с. 335].

Телевидение по-прежнему занимает ключевое положение в национальной медиасистеме и остается самым динамично развивающимся СМИ, оно уникально

для культуры формирования повседневности. Поэтому его роль в процессе трансформации постсоветской России трудно переоценить. «Запрос самого общества на социальное ответственное телевидение в России становится все более явным», «...важная тенденция в российском телевидении связана с возросшим запросом общества на программы по социально значимой тематике», – говорится в Отраслевом докладе «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» [8]. Это еще раз подтверждает необходимость гуманизации телевидения.

Современная ситуация усугубляется явлениями глобального порядка – интенсивное развитие и внедрение новых медиаплатформ, стимулирующих процессы переизбытка информации и увеличения скорости ее распространения. В этих условиях возрастает использование визуальных механизмов репрезентации контента, как бы облегчающих, разгружающих его восприятие, однако в то же время обостряются фрагментарный характер, клиповость этого самого восприятия, дефицит смыслового, контекстного наполнения информации [11, с. 91].

Меняется само отношение к информации как таковой: ее так много, что нивелируется ее ценность, стираются смыслы. Известный режиссер А. Кончаловский дал очень точную оценку современного восприятия на примере кинематографа: «В одном американском фильме примерно 1,5 тысячи картинок – кадр все время режется. У человека не успевает рождаться отношение с этим изображением, а без созерцания мы становимся неполноценными людьми» [10].

Между тем телевидение, являясь самым массовым и доступным средством информации, идеально могло бы противостоять процессам «обесчеловечивания» телевизионного контента. Во-первых, телесмотрение по-прежнему занимает большую часть повседневного времени россиян – по данным исследователей, у телевизора аудитория в среднем проводит почти четыре часа в день [4, с. 52]. Во-вторых, увеличивается количество специализированных каналов, таким образом все больше дифференцируется аудитория по интересам. В-третьих, доступность телесигнала на территории России носит универсальный характер, что подкрепляется интенсивным развитием новых технологий телекоммуникации и медиаплатформ.

Гуманизации телевидения способствуют также и его природные особенности, о чем писал сначала В. Сапак в своей книге «Телевидение и общество», первым обративший внимание на уникальные возможности его воздействия на человека, а позже и другие теоретики: это вездесущность, экранность, интимность, непосредственность и simultанность, персонифицированность, оперативность, документальность и достоверность [9, с. 29–34]. О коммуникативной и выразительной специфике телевидения – целостности, иррациональности воздействия, многослойности и нерасчлененности контента – пишет также М. А. Бережная, в центре внимания которой социальная проблематика на телевидении. Процитируем ее достаточно оптимистический вывод: «Социальная проблематика оказывается востребованной не только в новостных, аналитических выпусках и тематических программах, она становится популярной в новых, в том числе и развлекательных, телевизионных форматах – реалити-шоу, ток-шоу, ситкомах, скетчах, телесудах и т. д., продолжающих традиции привыч-

ных журналистских жанров (репортажа, интервью, беседы, дискуссии, пресс-конференции, комментария) и методов (наблюдения, спровоцированной ситуации, эксперимента, расследования)» [3, с. 88].

Противоречие между гуманистическими возможностями телевидения и реальным положением дел лежит, прежде всего, в плоскости коммерческих интересов развития телевизионной отрасли, где главными вопросами являются: как увеличить аудиторию? как увеличить стоимость эфирного времени и выгодно продать его? какие проекты могут принести абсолютную прибыль?

Выбор средств для достижения успеха в конкуренции за внимание зрителя является важной задачей как в телепрограммировании, так и в работе тележурналистов. В качестве негативного примера можно упомянуть такую далеко не новую журналистскую технологию, как использование «понижающей селекции» – упрощение смыслов ради упрощения их понимания, а следовательно, увеличения аудитории: «постепенно человек начинает привыкать к ее содержанию, не реагирует на экстремальность сюжетов, неосознанно растворяется в этом ловко скроенном – в соответствии с его собственными архетипами, – усеченном и травмированном мире» [6].

А вот в практике телепрограммирования последних лет наблюдаются попытки компенсировать дефицит гуманизации за счет так называемых «ностальгических» проектов, которые представляют собой достаточно разнообразную по методике обращения с историческим материалом палитру. Всю совокупность можно разделить на несколько групп:

- воспоминания о героях советского времени («Чтобы помнили», «В поисках утраченного», «Как они уходили» и т. д.);
- биографии знаковых фигур эпохи: документальные и художественно-сериальные;
- документальные проекты-исследования, посвященные важным событиям; некогда закрытым для общества политическим фактам или криминальным делам («Следствие ведут...», «Исторические хроники» с Николаем Сванидзе», «История российского шоу-бизнеса» и др.);
- ток-шоу в виде исторических реконструкций картин повседневности («Какие наши годы!», «Старая квартира»);
- реалити-шоу по поискам антиквариата и советского андеграунда («Бархолка»);
- музыкально-развлекательные проекты, в основе которых или «караоке», или концертное исполнение современными артистами советских песен, или изображение, пародии на ушедших кумиров советской эстрады («Достояние республики», «Старые песни о главном», отдельные выпуски «Точь в точь», «Один в один») [5].

Хочется подчеркнуть, что «ностальгические» телепрограммы выполняют наряду с функциями архивации прошлого и расширения границ известного в советской истории – функцию эмоционального погружения, возвращения в прошлое. «Недавнее советское прошлое занимает огромное место в жизни большого количества россиян, поэтому прощание с ценностями ушедшей эпохи многими из них воспринимается как личная драма. В этой ситуации телевидение

выступает в качестве «утешителя» и «антидепрессанта», предлагая виртуальное путешествие в прошлое» [5, с. 334]. Однако если оценивать гуманистический эффект от этих телепрограмм, то он скорее иллюзорен, хотя и вписывается в контекст «ностальгических» настроений в обществе. Известный публицист и философ А. Архангельский объясняет «уход» современного человека в советское прошлое боязнью настоящей жизни: «Государственные медиа убеждают человека в том, что все лучшее уже случилось с ним и со страной в прошлом. Создано небывалое количество механизмов «забытья», а по сути отказа от современности...» [2]. Анализируя феномен фетишизации советского в России, он обращает внимание на то, что эта тенденция не стала модой, моделью поведения, потому что на каком-то этапе гуманизация вошла в противоречие с базовыми «ценностями», а без существенных изменений самого человека невозможно изменить среду, атмосферу [1].

Таким образом, можно сделать следующие выводы. В российском обществе осознается как сама проблема дефицита гуманизации телевизионного контента, так и ее важность для культурной безопасности аудитории. Российские телеканалы находятся в поисках модели «гуманитарных» проектов, удовлетворяющих требования современного развития медиарынка. Так, «ностальгический» контент, получивший популярность последнее десятилетие, создает иллюзию некоего решения этой проблемы, выступая своего рода оазисом культурно-нравственного благополучия. Однако именно на примере «ностальгических» телепрограмм мы видим, как формируется эфемерная искусственная реальность, диссонирующая с современностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архангельский А. Проблема: Москва [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinoart.ru/archive/2015/03/problema-moskva>.
2. Архангельский А. Третья реальность. О способах создания российскими СМИ искусственной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinoart.ru/archive/2016/01/tretya-realnost>.
3. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009.
4. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.
5. Даутова Р. В. Феномен ностальгии на российском телевидении // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. 2016. С. 327–335.
6. Дондурей Д. ТВ: уловки профессии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinoart.ru/archive/2009/08/n8-article20>.
7. Мясникова М. А. Культура телесмотрения как научная проблема // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. 2016. С. 335–343.
8. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития // [Электронный ресурс] URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activi_ties/reports/2013/tv_in_Russia.html.
9. Телевизионная журналистика. М., 2005.
10. Худенко К. Изобилие делает человека животным. Андрей Кончаловский про пользу цензуры, русский мир и Путина [Электронный ресурс]. URL: <http://spektr.press/izobilie-delaet-cheloveka-zhivotnym-andrej-konchalovskij-pro-polzu-cenzury-russkij-mir-i-putina/>.
11. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004.